Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1930. ROK II № 12.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Maszałkowska 85, tel. 64-20
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.

Rękopisów nie zwraca się

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

PROPAGANDOWE ZNACZENIE MORZA

WYSTAWY WĘDROWNE

W zagadnieniach związanych z posiadaniem własnego morza, przemawiających obecnie, w związku z 10-letnią rocznicą jego odzyskania, żywiej do świadomości społecznej, nie zwrócono dostatecznej uwagi na jedno, posiadające dla rozwoju polskiego eksportu, kapitalne znaczenie. Nie wyzyskujemy dotąd należycie szlaku morskiego dla propagandy polskiego przemysłu.

Wprawdzie, przed kilku laty podjął się tego zadania polski statek szkolny „Lwów" organizując na pokładzie wędrowną wystawę polskich wyrobów. Inicjatywa ta, godna jaknajżywszego poparcia, upadła.

Dlaczego?

Nie rozporządzając w danej chwili dostatecznym materjałem poglądowo-statystycznym, nie możemy dać oceny imprezy, ani ustalić bliżej przyczyn jej niepowodzenia.

Że jednak wystawy wędrowne, racjonalnie zorganizowane, mogą wpłynąć na ożywienie eksportu danego kraju, wskazuje przykład wystawy wędrownej, zorganizowanej na pokładzie belgijskiego statku szkolnego, — również żaglowca — L'Avenir. Bezpośrednim następstwem tej akcji, która objęła głównie ważniejsze porty Ameryki Południowej i Afryki, było wzmożenie zapotrzebowania towarów belgijskich na tych rynkach, sięgające w poszczególnych wypadkach do 30%.

Wysiłek podjęty w tym kierunku przez Belgijską Ligę Morską (L'Association Maritime Belge) okazał się w całej pełni owocnym.

Dlaczegóżby więc polski wysiłek nie miał w tym kierunku przynieść konkretnych wyników?

Gdyby nawet w pierwszym okresie wystawa wędrowna polska nie przyniosła tych korzyści, to już sam fakt poznania wyrobów polskich przez zagranicznego konsumenta, umożliwienia polskiemu kupcowi i wytwórcy poznania nowych możliwości zbytu, zasługuje na podjęcie, zaniechanej obecnie imprezy. Wartość jej polega nietylko na osiągnięciu korzyści bezpośrednich, ale na poznaniu wzajemnych potrzeb i możliwości produkcji i zbytu.

Rezultaty jej zależeć jednak będą:

1) Od jaknajściślejszego współdziałania z polskiemi placówkami dyplomatycznemi, które wcześnie zawiadomione o charakterze wystawy i okresie jej przybycia do danego portu, będą mogły przeprowadzić akcję reklamową na terenie swej działalności, w formie artykułów do prasy codziennej lub fachowej, rozrzucenie prospektów, plakatów i t. p.

2) Od technicznego zorganizowania wystawy.

Eksponaty muszą być należycie rozmieszczone, obejmować wszystkie działy produkcji, mogące zainteresować dany rynek. Wystawa musi dać zwiedzającym wszystkie informacje, dotyczące produkcji danego kraju, — być nietylko przeglądem eksponatów, ale i zbiorem celowych informarcji gospodarczych i handlowych.

3) Wystawa musi pozostawić po sobie trwały ślad, w formie starannie opracowanych i wydanych prospektów i katalogów (w języku danego kraju) rozdanych zwiedzającym i wysłanych do poważniejszych zakładów i firm.

4) Wystawa musi być atrakcyjną. Jest to zasadniczy warunek powodzenia każdej wystawy.

Dobrze zorganizowana wystawa wędrowna, zawijająca pod polską banderą do obcych portów — oto jeden z potężnych środków propagandy wyrobów polskich.

Będzie to racjonalne wyzyskanie możliwości propagandowych, jakie dla gospodarczego życia polskiego stwarza POLSKIE MORZE.

JAK MOŻE DETALISTA ROZWINĄĆ SWE PRZEDSIĘBIORSTWO

Co robić?... co robić?... pyta niejeden z detalistów widząc zmniejszające się z dniem każdym obroty swego handlu. Słabszym opadają ręce. Zniechęceni patrzą, byle dzień przeżyć, nie troszcząc się o rozwój swego przedsiębiorstwa. To najgroźniejsze — niebezpieczniejsze stokroć od samego kryzysu.

Zapominają oni o dewizie, że przedsiębiorstwo, które się nie rozwija, — upada.

Dla nich jedynem wytłómaczeniem jest „kryzys, konkurencja, podatki" i t. p. Silniejsi szukają sposobu wyjścia z obecnej sytuacji.

I jednym i drugim chcemy służyć dobrą radą.

Chcemy im wskazać w jaki sposób rozwinął się handel detaliczny zagranicą, jakie przeszedł okresy rozwoju i jaką ma przyszłość przed sobą.

Badając rozwój handlu w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej zauważymy, że w ostatnim dziesięcioleciu, sklepy detaliczne rozwinęły się bardzo silnie, mimo potężnej konkurencji domów towarowych.

Czem to sobie wytłómaczyć?

Kapitałem? Sklepy te zaczęły nieraz z kapitałem wprost groszowym.

Reklamą? Niewątpliwie, że celowa reklama (a nie jak u nas się często zdarza, próżne wyrzucanie pieniędzy na gdziebądź i jakbądź umieszczane ogłoszenia) dużo przyczyniła się do rozwoju sklepów detalicznych.

Główna przyczyna ich rozwoju leży jednak gdzieindziej.

Detalista amerykański zrozumiał wcześnie i potrafił należycie wykorzystać te przemiany, jakie się w ostatnim czasie w handlu dokonały. Tu mamy ujęty pierwszy warunek rozwoju każdego detalicznego handlu:

Orjentować się dokładnie w przeobrażeniach dokonywujących się w handlu.

Jakie przeobrażenia dokonały się ostatnio w handlu detalicznym?

Na zachodzie są one jasno zarysowane. U nas zwłaszcza w mniejszych miasteczkach zawsze jeszcze można spotkać sklepiki w których jest wszystko: szuwaks, śledź i jedwabne szaliki.

Ten typ sklepu dawno już zagranicą zanikł. Jego miejsce zajął szereg sklepów — z których jedne sprzedawały, tylko szuwaks, wosk do podłóg i t. p. inne śledzie, inne wreszcie jedwabne szaliki. Ale i ten typ sklepiku również się przeżył

Kupujący w dawnym sklepiku szuwaks musiał po szczoteczkę biec do innego sklepiku, — albo kupujący wędlinę musiał do piekarza biec po bułki.

Dziś w wędliniarni mogą otrzymać wędlinę i potrzebny do tego chleb i bułki, w sklepie rzeźniczym nawet jarzynę, przyprawę konieczną do zakupionego mięsa i t. p.

Czyli w porównaniu z naszym sklepikiem „na wszystko" widzimy, że w handlu detalicznym dokonała się już dwufazowa przemiana.

a) Od „wszystkiego potrosze" przeszły sklepiki na specjalizację towaru;

b) Wreszczcie przeszły do zgrupowania towarów nie według branż, a według pokrewieństwa grup.

Szuwaks. szczoteczki, — kiełbasa, bułka, ogórki i t. p. i t. p.

Tem tłómaczy się rozwój amerykańskich sklepów detalicznych.

I jeszcze jedno. Z poszczególnych branż wyjęły detaliczne sklepy amerykańskie te artykuły które mają szybki obrót...

Racjonalnie zorganizowana sprzedaż zapewniła im szybki obrót. W ten sposób, — co dla detalisty jest również niesłychanie ważne, — *kapitał jego nigdy nie leżał martwy.*

Charakter sklepu detalicznego zależeć będzie również od położenia sklepu.

Przypuśćmy, że w większym mieście, mamy sklepik na przedmieściu z artykułami bławatnemi, zorganizowany według starego typu.

Jest w nim wszystko, — a więc różne gatunki płótna, nici, guziki, szpilki i t. p. Mimo to interes jakoś nie idzie. Nie pomagają ani niskie ceny ani specjalnie organizowane wyprzedaże. Obroty sklepu są minimalne. Dla czego? Kto mieszka w danej dzielnicy? Przypuśćmy, że są to przeważnie urzędnicy, pracownicy biurowi, robotnicy i t. p.

Większość z nich pracuje na mieście i wracając z biura tam robi większe zakupy.

Co kupują oni w swojej dzielnicy? Przedewszystkiem rzeczy drobne. Żadnej kobiecie nie wpadnie na myśl biec lub jechać do centrum miasta po rolkę nici. Kupi ją napewno w naszym sklepie. Podobnie będzie z innemi artykułami. Jest to oczywiście drobny handel objektami o wartości 50 gr. do 1 zł.

Pamiętajmy jednak o tem, że niejeden już *wzbogacił się na guzikach i szpilkach.* Największe dziś firmy o światowym rozgłosie na takich właśnie artykułach zrobiły duże kapitały.

Ambicją detalisty powinno być, stać się w swej okolicy przodującym sklepem na artykuły drobne. To zapewni nam powodzenie i rozwój prędzej niż rzucanie się na konkurencję z większemi magazy-

Lepszy stały klient ubogi

nami, i prowadzenie wszystkich artykułów dużego sklepu. „U mnie można dostać wszystko", — znamionuje dzisiaj przestarzały typ sklepu detalicznego. Nowoczesny sklep detaliczny prowadzi *tylko te artykuły, które ze względu na jego położenie, charakter* i *upodobanie klienteli oraz rodzaj sklepu, mają zapewniony zbyt.*

W następnych numerach „Propagandy" temat ten rozwiniemy. *L. H.*

IDZIEMY STALE NAPRZÓD.

Numerem 12-tym zamykamy pierwszy rok naszego istnienia.

Mamy za sobą rok trudu i walki. Musieliśmy przełamać bierność naszego czytelnika, obracającego się w zaczarowanem kole tradycji i rutyny i niechętnie przyjmującego nowe ideje.

Musieliśmy w szerokiej masie polskiego kupiectwa rozbudzić dopiero potrzebę pisma, któreby na terenie Polski było ogniwem łączącem myśl naszą, z żywotną myślą Zachodu,—przewodem, po którym w zdrętwiałe mózgi nasze spłynie ożywczy prąd nowych poglądów i prawd, zdolnych pchnąć polskie życie handlowe i gospodarcze na nowe tory rozwoju.

Wypełniliśmy pracę tą wiernie.

Od pierwszego numeru idziemy bez odchyleń po nakreślonej drodze obywatelskiego obowiązku. Drogą tą pójdziemy nadal.

Służąc kupcowi polskiemu i wytwórczości polskiej, — rozwijać będziemy nadal te działy naszego pisma, które posiadają pierwszorzędne znaczenie dla rozwoju naszej umysłowości handlowej i dostosowania organizacji naszej do zmienionych warunków życia i zaostrzającej się walki gospodarczej.

Uwzględniając w pierwszym rzędzie olbrzymie znaczenie czynnika *moralnego i intelektualnego w życiu*, wprowadzamy od 13-go numeru stały dział — pod tytułem „Wydajność", w którym omawiać będziemy wszystkie czynniki natury intelektualnej i moralnej, mające zasadniczy wpływ na rozwój każdej jednostki i każdego przedsiębiorstwa. Rozwiniemy również dział *Naukowej Organizacji*, przyswajając tą drogą czytelnikowi polskiemu niesłychanie doniosłe doświadczenia Zachodu w dziedzinie handlu i przemysłu

Wytwórca i sprzedawca — hurtownik i detalista znajdą w piśmie naszym to, co ich dziś najżywotniej interesuje, o ile dbają o rozwój swego przedsiębiorstwa.

Na łamach „*Propagandy*" omawiać będziemy — racjonalizację księgowości, uprzystępniając buchalterowi polskiemu czy kierownikowi przedsiębiorstwa, niezbędne dane o postępie dokonanym w tej dziedzinie. *Sztuka sprzedaży, — i reklama celowa, etyczna*, będą przedmiotem szczególnej naszej uwagi.

Dziedzina instalacji świetlnych, racjonalnego oświetlenia okien wystawowych, wnętrza sklepów, lokali fabrycznych itp. itp. tak często po macoszemu u nas traktowana znajdzie na łamach „Propagandy" fachowe, wyczerpujące omówienie.

Jednem słowem — w każdej dziedzinie służyć chcemy każdemu kto tego zapragnie, radą i pomocą.

Chcemy pracą naszą przyczynić się do takiego przetworzenia naszej umysłowości kupieckiej żeby polski kupiec i przemysłowiec stał się na szerokim świecie synonimem *polskiej tężyzny i polskiej kultury*. Kto tego pragnie, ten pójdzie z nami.

OD REDAKCJI.

KLIENT TO KAPITAŁ

Nie pieniądz — chociaż na pierwszy rzut oka wydać się to może paradoksalne — **ale właśnie klient jest kapitałem dla kupca.**

Klient kupujący w ciągu roku za sto zł., z czego kupiec ma czystego zysku, weźmy dla przykładu, 20 zł. przedstawia dla niego kapitał roczny 100 zł. oprocentowujący się na 5%. Tysiąc takich klientów dają roczny kapitał 100 tysięcy zł. przynoszących 20 tysięcy na czysto.

Teorja? Nie. Rzeczywistość, najbardziej rzeczywista.

Jaki stąd wniosek wypływa dla kupca?

Zrobić wszystko co leży w jego mocy, ażeby zdobyć sobie klientów.

Pamiętać należy o tem, że klient to nie „ktoś", kogoby można traktować lekko.

Klient to potęga kupca.

Klient, to więcej niż towar, to więcej niż cały interes.

Klient — to jedyna podstawa całego handlu i wytwórczości — to nieoceniony kapitał, którego utrzymanie od nas samych zależy.

ńlż jednorazowy miljoner.

MOŻNOŚĆ ODGADNIĘCIA KLIENTÓW Z RYSÓW TWARZY

(Gra twarzy ludzkiej: czoło — oczy — policzki — układ ust).

dokończenie.

W układzie rysów twarzy ludzkiej bardzo doniosłe znaczenie odgrywają również usta. W tym kierunku najcharakterystyczniejsze cechy dadzą się odróżnić w sposób następujący:

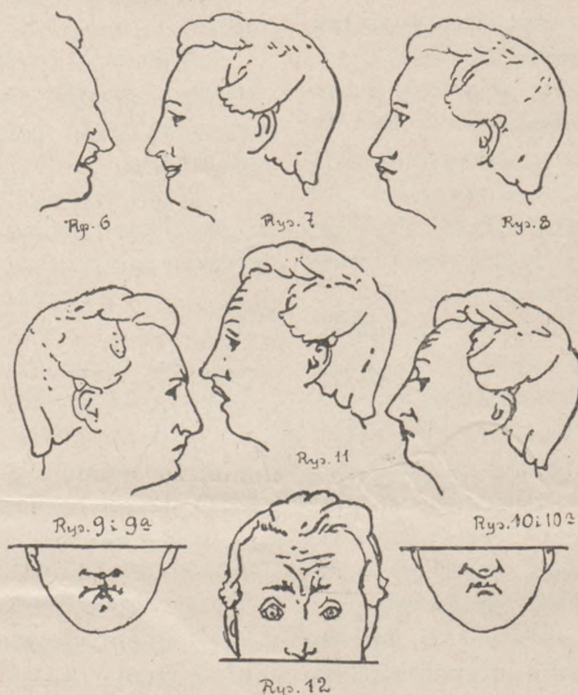
Otóż widzimy często ludzi względnie klientów o zgorzkniałym wyrazie ust (ryc. 6), którzy z pewnością należą do kategorji ludzi gderliwych, a często nawet kłótliwych.

Słodki wyraz ust (ryc. 7) jest charakterystyczną cechą ludzi uprzejmych i serdecznych, zaś „słodko nastrojona minka" jest cechą ludzi przeważnie dobrych i wesołych lub przynajmniej osób, które pragną wywołać podobne wrażenie. Tę grupę ludzi sprzedawca potrafi obsłużyć daleko łatwiej, aniżeli klientów, według ryc. 6.

Niezmiernie badawczego osobnika wskazuje nam ryc. 8. Klient należący do tej kategorji ludzi, musi przy zakupach wszystko najdokładniej zbadać, a gdy chodzi o wyroby spożywcze musi spróbować, aby się przekonać o smaku i jakości towaru. Tacy klienci rekrutują się przeważnie z pośród właścicieli jadłodajni.

Zawzięty wyraz twarzy (ryc. 9 i 9a) powstaje najczęściej przy nadmiernem wytężeniu fizycznem. Niezależnie bardzo często się zdarza, że wytężenie natury duchowej, psychicznej, może również się przyczynić do wywołania na twarzy rysów pewnego oporu i zawziętości. Nie należy wtedy wątpić, że w zasadzie mamy do czynienia z człowiekiem o nieugiętym charakterze, a w pewnych wypadkach bardzo wymagającym, który podczas wyboru towarów lub w obsłudze nie toleruje najmniejszego niedbalstwa.

Pogardliwy wyraz twarzy jaki nam przedstawia ryc. 10 i 10a jest bardzo zbliżony do wyrazu zawziętego, dając jednak w pewnym stopniu odmianę w kształcie głowy i dolnym układzie warg (porównać ryc. 9 i 10a), wobec czego charakteryzuje jednocześnie pychę i zarozumiałość. Podobnych klientów należy obsługiwać cierpliwie, a nawet z pewną uległością, gdyż bezwzględnie nie znoszą oporu. Muszę wskazać również na niesłuszne uprzedzenie do ludzi o ustach nieco rozwartych (ryc. 11), których w zasadzie uważamy za jednostki bezwzględnie głupie lub ograniczone. Jest to naogół mniemanie dość fałszywe, gdyż poziome zmarszczki na czole wskazują nam jaskrawo, że mamy przed sobą osobę o wytężonej uwadze, a usta nieco rozwarte świadczą o chęci odniesienia jaknajwiększej ilości wrażeń. Z powyższego wynika, że wyraz twarzy skupiony i zasłuchany nie może należeć do osoby o umyśle płytkiem lub ograniczonym.



Rys. 6. Zgorzkniały wyraz ust, oznacza człowieka zgorzkniałego lub rozgoryczonego. Rys. 7. Słodki wyraz ust — człowiek uprzejmy, miły. Rys. 8. Badawczy wyraz oznacza człowieka rozważnego i badającego wszystko. Rys. 9 i 9 a. Zawzięty wyraz, człowiek surowy, zawzięty. Rys. 10 i 10 a. Pogardliwy wyraz — właściwy pyszałkom i zarozumialcom. Rys. 11. Rozwarte usta, poziome fałdy czoła, — właściwe ludziom uważnym, pragnącym wchłonąć jaknajwięcej zewnętrznych wrażeń. Rys. 12. Rozwarte szeroko oczy, pionowe i poziome ufałdowanie czoła — właściwe ludziom przestraszonym.

NAJCIEKAWSZE ZESTAWIENIA DLA KUPCA

Bardzo często się zdarza, że na jednej twarzy możemy zauważyć różnorodną mimikę. Aby doświadczony kupiec mógł twarz taką szybko odgadnąć, musi ustalić zasadę następującą: Wszystkie rysy twarzy występujące jednocześnie, musimy przedewszystkiem sprowadzić do ich pierwotnego źródła pochodzenia, a wówczas dokładne wyjaśnienie otrzymamy z łatwością.

Dla dokładnego zobrazowania postaram się przytoczyć przykład praktyczny. Otóż rycina 12 przedstawia wizerunek nieco skomplikowany, na którym widzimy: z jednej strony oczy rozwarte, a z drugiej strony pionowe i poziome zmarszczki na czole. Jak wytłomaczyć sobie podobne

Leniwi znają jedno tylko prawo,

zjawisko według wytycznych nauki o rozpoznaniu charakteru człowieka z jego fizjognomji?

Najprościej i najwłaściwiej będzie rozróżnić każdy rys z osobna, aby ich znaczenie w następstwie określić równocześnie. W rozwartych oczach dostrzegamy szczególnie skupioną uwagę, która dzięki poziomym zmarszczkom jeszcze się więcej potęguje.

Poziome zmarszki wskazują przeto, że dana osoba nie jest zadowoloną, że zwalcza pewien opór i z tych powodów jest zniechęconą.

Z powyższego nie trudno wywnioskować, że silnie przeżyte wrażenia wywołały u niej pewne niezadowolenie; osoba dana jest czemś niemile dotknięta. W naszym wypadku możemy określić, że osoba będąc przestraszoną czyni możliwy wysiłek, aby się opanować, gdyż pragnie pozostać panem sytuacji i z tych przyczyn, ujawnia się na jej twarzy niezgodność przeżytych wrażeń.

Są to jednak wypadki, które w codziennem życiu w formie tak skomplikowanej rzadko się spotykają, lecz biorąc w zasadzie, każda mimika twarzy da się z łatwością w powyższy sposób określić.

Na tem kończymy chwilowo naszą krótką rozprawę, do której jednak obiecujemy sobie powrócić niejednokrotnie, wziąwszy pod uwagę, że posiada dla każdego kupca i sprzedawcy wartość realną i praktycznie życiową.

CZEGO ŻĄDA KLIENT OD KUPCA

Towaru?

No tak oczywiście.

Ale jest pozatem jeszcze coś, co wpływa decydująco na obrót danego interesu.

Firma?

Niewątpliwie, że klienci chętniej kupują w firmie starej cieszącej się od lat ogólnem uznaniem, niż w nowej.

Jednak niezawsze.

Widzieliśmy nawet—że poważne stare firmy traciły klientów, na rzecz firm młodych. Dlaczego? Nie decydował w tym wypadku towar ani cena. Decydowało natomiast t o c o ś — w odniesieniu się sprzedawcy do klienta. U m i e j ę t n a i g r z e c z n a o b s ł u g a.

Jak należy obsłużyć klienta?

Niema tu—jak wogóle niema ich w życiu—z góry ustalonych formułek. Obsługa klienta jest sztuką nawskroś indywidualną, dostosowaną do charakteru klienta.

Uprzejmość jest jedną z pierwszych cech dobrego sprzedawcy,—i pierwszym warunkiem powodzenia w interesie.

Klient wchodząc do sklepu musi odczuć, że jest m i l e w i d z i a n y — nigdy jednak nie powinien odnieść wrażenia, że był o c z e k i w a n y.

Wchodzącego klienta nie należy nigdy pozostawić samemu sobie. Nawet w najgorętszym momencie musi się znaleźć chwila czasu, żeby wchodzącego zapytać o jego życzenia.

Chwila nieuwagi w tych wypadkach, może równać się utracie klienta na zawsze. Jeśli klient musi czekać na swą kolej załatwiania, należy mu czas o ile możności uprzyjemnić, podać krzesło, mieć go stale na uwadze, uprzejmemi odezwaniami się dać mu poznać, że nie zapomniano o nim.

Jeśli w chwili wejścia klienta personel jest przypadkowo niezajęty, powinni mimo to ekspedjenci pozostać w głębi sklepu — aż ich przyjmujący nie zawoła do klienta *Klient nigdy nie powinien odnieść wrażenia martwoty lub zastoju w interesie.*

Jest on w danej chwili jedynem klientem, — ale widocznie przedtem musieli być kupujący, skoro sprzedawcy są jeszcze zajęci.

Taką myśl powinno nasunąć samotnemu klientowi zachowanie się ekspedjentów. Kupiec powinien pamiętać o tem, że wrażenie pustki w sklepie, zmniejsza stanowczo chęć kupna u klienta.

O ile uprzejmość w obsłudze klienta jest — poza wyjątkami oczywiście — zasadą naogół przyjętą, o tyle mało zwraca się jeszcze uwagi na treść rozmów z klientem.

Ś c i s ł a r z e c z o w o ś ć — jest w tym wypadku zasadą obowiązującą. Klient wchodząc do danego sklepu interesuje się tylko towarem lub artykułem, którego pragnie nabyć. Żadnych kwestji o pogodzie, a już Boże broń zwyczajem fryzjerskim — o polityce.

Znałem pewnego posła, który wszedłszy do sklepu gdzie go powitano stereotypowem, „cóż tam panie w polityce?", machnął zniechęcony ręką i wyszedł, zapomniawszy kupić co zamierzał.

Unikać należy gawędziarstwa.

Treść rozmowy — pamiętając zawsze o zasadzie ścisłej rzeczowości, — należy dostosować do rodzaju zakupów klienta.

Inaczej rozmawiam z klientem, który wchodzi do sklepu po drobną jakąś rzecz i któremu się spieszy, a inaczej z kimś kto chce kupić np. garnitur.

Są to reguły oczywiste i proste, ale życie ma to do siebie, że rzeczy najprostsze ulegają najłatwiej zapomnieniu.

N i e z a p o m i n a j m y n i g d y o k o n i e c z n o ś c i u p r z e j m e j i r z e c z o w e j o b s ł u g i k l i e n t a.

L. W.

prawo ciężkości.

EFFICIENCY.

AKTYWNOŚĆ WARUNKIEM POWODZENIA W ŻYCIU.

Żywotna umysłowość zachodnia szuka stale coraz to nowych dróg i metod dla przezwyciężenia obecnego kryzysu.

Jedna z nich to pobudzenie aktywności myśli, a co zatem idzie i czynu, wśród sfer wpływających bezpośrednio na ukształtowanie warunków gospodarczego i socjalnego współżycia.

Ruch ten pod nazwą „Efficience" ogarnął wszystkie niemal kraje.

Z dzisiejszym numerem otwieramy łamy naszego pisma na omawianie jego celów, przejawów i płynących stąd dla kupca, rzemieślnika i przemysłowca korzyści.

OD REDAKCJI

Co to jest aktywność? Słyszymy często — to aktywna, czynna jednostka, — i patrzymy z niekłamanym szacunkiem na tego, którego w ten sposób określają.

A jednak kiedy przyjrzymy się nieraz krytycznie rezultatom jego działalności spostrzegamy, że są one dość nikłe w porównaniu z sumą włożonej w nie pracy.

Praca ich okazuje się mało wydajną.

Jaka praca jest rzeczywiście wydajną?

Tylko taka—którą przeprowadzono z pewnym wysiłkiem, celowo pomyślanym.

Wydajność — jest uwarunkowaną, jak wynika z powyższego, przestrzeganiem pewnych reguł — o których mówi nam nowy dział praktycznej wiedzy — znany pod nazwą L'Efficiency.

Co to za wiedza?

Niektórzy twierdzą, że jest to nowoczesna filozofja, która każde przedsiębiorstwo musi doprowadzić do rozwoju i zapewnić mu powodzenie.

Propagatorem wydajności (czyli po angielsku Efficiency) stał się Herbert N. Cassan, który nas uczy jak należy odróżniać rzeczy istotne od mało istotnych i wskazuje, jak należy się do nich ustosunkować.

Każda jednostka ludzka musi być twórczą i zarazem każdy człowiek musi mieć jasno wytknięty cel, gdyż tylko w ten sposób będzie mógł tworzyć rzeczy, które zasługują na pracę i zabiegi.

Przemysł i handel nie mogą być wyłącznie oparte na chęciach osobistego wzbogacenia się. Powinny one służyć celom kultury i cywilizacji. Wszelkie bogactwo jest nadprodukcją.

Każdy kupiec może sobie zapewnić powodzenie, lecz tylko wtedy, gdy umie tworzyć, być usłużnym i pożytecznym. Przedsiębiorca, który pragnie iść naprzód, powinien być trzeźwym optymistą nie ulegającym urojeniom chwili i najdokładniej zrozumieć jaką pracę musi wykonać, aby móc osiągnąć powodzenie.

Z tych względów przedewszystkiem należy znać swój cel i wierzyć tak w siebie jak i swoich współpracowników, niezrażając się nawet największemi przeszkodami.

Wydajność nie może się oprzeć na samozadowoleniu, lecz na trzeźwem zrozumieniu, że władza i bogactwo służą jedynie ku temu, aby ludzkość doprowadzić do dobrobytu i rozkwitu.

Powodzenie potrafi zapewnić zdrowy rozsądek, lecz nigdy samozaparcie się. We wszystkich czasach tylko dzięki wybitnym jednostkom narody dochodziły do potęgi.

To samo da się powiedzieć o sferach przemysłowych i handlowych. Żadne przedsiębiorstwo nie może nabrać tężyzny, gdy jego kierownictwo spoczywa w rękach mało zdolnego człowieka.

Każda wybitna jednostka posiada w sobie sporą dozę działalności (aktywności) i dlatego właśnie życie podobnych ludzi jest wielce pouczające.

Podstawową zasadą „działalności" jest ludzkość, a wszelkie domniemania, że człowiek jedynie sobie potrafi wystarczyć jest bezwzględnie rzeczą absurdalną.

Prawda wielkich ludzi jest prostą, bezwzględną, niezależnie od tego są to ludzie szczerzy, usłużni i pomocni. Rozumiejąc, że ludzi należy cenić według ich rzeczywistej wartości, zadają sobie trud aby ich poznać i przeniknąć, wiedząc dobrze, że od tego właśnie zależy powodzenie.

W pracy handlowej rozsądek ludzki musi się dopatrzeć w działalności przedewszystkiem dobra gospodarczego. Prawo egzystencji dla każdego. Popierać zdolności małych, uznawać zasługi wielkich, dobre postępki i inicjatywę rozwijać, nie obawiać się obowiązku, ponosić odpowiedzialność, a ludzkość cenić nadewszystko. Oto etyczne podstawy kupieckiej zasady pod względem działalności.

Większość przedsiębiorców wierzy jednak, że doświadczenie lub kapitał są najpotężniejszą bronią w walce z konkurencją. Lecz nie zapominajmy, że doświadczenie nie zalicza się wcale do działalności.

Osobiste doświadczenie jednostki nie jest w możności zapewnić powodzenia nikomu — a najlepszym tego dowodem są stałe utyskiwania jakie dają się słyszeć ze strony starych przedsiębiorców,

Praca zrobiona w połowie,

Gdyby zasada pracy była opartą jedynie na doświadczeniu nie mielibyśmy żadnego postępu, nauka stałaby na martwym punkcie, nie byłoby maszyn i mielibyśmy jeszcze pracę ręczną. Nasze dzisiejsze życie byłoby jeszcze na tym poziomie na jakim było kilka set lat temu.

We wszystkich zawodach dostrzegamy jednak bezustanne postępy, a nauka zdołała się przyczynić, do ulepszenia produkcji i tem samem nietylko ułatwienia ale nawet uprzyjemnienia życia.

Racjonalizacja i organizacja zajmują naczelne miejsce w życiu gospodarczem każdego cywilizowanego narodu, a psychotechnika interesuje świat naukowy.

Nowoczesne zasady życia kupieckiego są dla większości przedsiębiorców przemysłowych i handlowych całkowicie jeszcze obce.

Analiza rynku, nauka reklamy i sztuka sprzedaży, są jednak warunkami pierwszorzędnej wagi, znaczenia których nie zrozumiano wcale jeszcze w Polsce.

Odnosimy się do nich z dużą nieufnością. A jednak analiza rynku, nauka reklamy i sztuka sprzedaży mają dla rozwoju naszego handlu olbrzymie znaczenie, którego kupiectwo nasze dotąd jeszcze nie docenia. Trudność powszechnego zrozumienia i wprowadzenia zasad tych w życie wypływa z nieufności wobec rzeczy nowych.

Siłą przyzwyczajenia praca odbywa się według metod opartych na przestarzałem doświadczeniu, wszystko więc wlecze się powoli, po wydeptanych ścieżkach, w mrokach odwiecznej rutyny.

W rzeczywistości, kto nas jednak potrafi upewnić, że doświadczenie oparte na przezwyczajeniu może być złem lub dobrem?

Czyż z doświadczeniem można w samej rzeczy tyle zdziałać aby móc korzystnie oprzeć się konkurencji?

Biorąc rzecz trzeźwo musimy przyznać, że doświadczenie jest raczej nawykiem, a może nawet przypadkiem rutyny. W zasadzie można to nazwać automatycznym wynikiem czynu, bez uprzedniego zastanowienia się co do wyboru lepszych środków.

Wydajność niema jednak nic wspólnego z doświadczeniem, gdyż jej hasło brzmi: postępować stale naprzód, uczyć się, wznawiać się, stale się kontrolować i jednocześnie podnosić dobrobyt własnego przedsiębiorstwa, swego zawodu i swoich współpracowników.

W y d a j n o ś ć jest nowoczesną metodą naukowej pracy, którą należy stosować w przedsiębiorstwie, dzięki czemu będziemy w możności doświadczenie kontrolować, a w potrzebie nawet go unikać.

Kto chce twierdzić, że zdoła swoje przedsiębiorstwo bez niczyjej pomocy wynieść na wyżyny, wyznaje, że uczyć się więcej nie potrzebuje i dostatecznie wie o wszystkiem.

Pierwszorzędnym warunkiem wydajnej pracy jest jednak stałe ulepszanie metod postępowania i to właśnie można osiągnąć jedynie dzieki ciągłym studjom.

Powinniśmy dołożyć wszelkich starań, aby nasze metody pracy badać bezustannie i jednocześnie porównywać je z nowo wynalezionemi, gdyż tylko w ten sposób potrafimy z całą świadomością dźwignąć nasze przedsiębiorstwo.

Czemuż jednak liczni przedsiębiorcy unikają jeszcze wszelkiej rady? Mamy oczywiście na myśli nie byle jaką radę lecz bezwzględnie praktyczną i wypróbowaną.

Dobra rada potrafi w samej rzeczy zapewnić dobry skutek, lecz stawiam warunek — musi ona być bezsprzecznie „pouczającą".

Uważnie ją wysłuchać i jeśli dobra przyjąć i zrealizować. Są to zasady od których musimy uzależnić każdą owocną pracę.

Kto jednak śmie liczyć na powodzenie, o ile chętnie wierzy, że naśladownictwo lub przypadek, podstęp lub kombinacja są lepsze, aniżeli nauka i świadomość?

(D. c. n.).

NIEMA MARTWEGO PUNKTU W HANDLU:

Wobec ogólnej nadprodukcji zmierza rozwój naszego handlu do punktu martwego, — pisze jakiś pesymista. Pogląd ten jest mylny. Powodów obecnego kryzysu należy szukać nie w nadprodukcji, lecz raczej w zatamowaniu rynków wewnętrznych. Produkcja rozwinęła się nieproporcjonalnie do konsumcji. Sprzedawcy i bankierzy nie mogli dotrzymać jej kroku. Oto istotne przyczyny obecnego kryzysu. U d o s k o n a l o n e m e t o d y s p r z e d a ż y, s z e r o k i k r e d y t, p o d n i e s i e n i e s k a l i z a r o b k o w e j r o b o t n i k ó w i p r a c o w n i k ó w, mogę ożywić martwy obecnie rynek.

P o d n i e ś m y s t o p ę ż y c i o w ą s z e r o k i c h m a s, a tem samem zwiększymy jej zapotrzebowania.

Z r a c j o n a l i z u j m y n a s z ą w y t w ó r c z o ś ć i s p r z e d a ż, — o b n i ż m y c e n y, z w i ę k s z m y o b r ó t — a zahamowany obecnym kryzysem mechanizm naszego życia gospodarczego, zacznie funkcjonować normalnie.

nie jest wcale zrobiona.

RACJONALIZACJA.

Współczesne życie gospodarcze i handlowe stoi wybitnie pod znakiem naukowej organizacji. Minął bezpowrotnie czas stosowania dowolnych metod w organizacji wytwórczości i sprzedaży. Dziś, tak w handlu jak i w przemyśle panuje najdalej posunięta celowość.

ANI JEDNEJ ZBĘDNEJ MANIPULACJI.

Każdy szczegół organizacji, każdy ruch przy wykonywaniu pracy, przemyślany, przestudjowany gruntownie, — celowy.

Narodzony w ojczyźnie najdalej posuniętej racjonalizacji Ameryce, ruch ten ogarnął stopniowo Europę, gdzie w poszczególnych krajach, jak naprzykład w Niemczech, stał się jednym z głównych czynników wzmożonego narodowego do brobytu i spotęgowania produkcji.

Ruch naukowej organizacji ogarnął wszystkie dziedziny handlowego i przemysłowego życia pozwalając przy minimum wysiłków osięgnąć maksimum wydajności.

Drugim ważnym wynikiem racjonalizacji jest przejrzystość interesu.

Każdy szczegół, czy to w dziedzinie produkcji, czy w sprzedaży,—każdy wpływ i rozchód może być w jednej chwili skontrolowany pod względem celowości w ogólnem prowadzeniu przedsiębiorstwa.

Przy rozpatrywaniu tej kwestji nasuwa się w pierwszym rzędzie pytanie, od czego należy rozpocząć—jaki dział przedsiębiorstwa poddać najpierw racjonalizacji.

W kwestji tej ścierają się dwa przeciwne zdania, — z których jedno wypowiada się w pierwszym rzędzie za racjonalizacją wytwórczości, — warsztatu i przebiegu pracy, drugie natomiast, żąda racjonalizacji sprzedaży.

Oba kierunki wychodzą jednak z błędnych założeń.

Przedsiębiorstwo jakiekolwiek — czy wytwórcze, czy handlowe, może pod względem swej struktury organizacyjnej być przyrównane do żywego organizmu. Posiada ono jak każdy organizm:

mięśnie — maszyny,
nerwy — urzędnicy i robotnicy,
krew — kapitał obrotowy.

Mózgiem przedsiębiorstwa, w którym koncentruje się cała jego działalność,—siedzibą jego świadomości jest księgowość. Od niej należy rozpocząć racjonalizację. Racjonalnie przeprowadzona — to znaczy na doświadczeniu i logicznem wysnuciu wniosków oparta, księgowość,—stwarza podstawę dla przeprowadzenia racjonalizacji wytwórczości i sprzedaży.

SZTUKA SPRZEDAŻY I REKLAMA.

Nieodzownym warunkiem rozwoju każdego przedsiębiorstwa jest umiejętność dostosowania się do zmiennych form życia gospodarczego,—jego wymagań i jego organizacji.

Uświęcone tradycją metody pracy muszą ustąpić miejsca metodom nowym, odpowiadającym dokonanemu postępowi i przeobrażeniom życia. Szczególnie na dwa nowe czynniki twórcze w życiu gospodarczem należy baczną zwrócić uwagę: sztukę sprzedaży i reklamę.

Sztuka sprzedaży jest to umiejętność pozyskania klienta przez odpowiadającą jego psychicznemu nastawieniu podaż towaru.

Reklama jest sztuką sprzedaży przy pomocy słowa drukowanego — ogłoszenia, plakatu i katalogu.

Dobry kupiec, posługujący się celową reklamą, stwarza nowe możliwości zbytu. I jeśli dziś narzekamy na ciasnotę rynku, to w dużej mierze stworzyliśmy ją sami, żałując wydatków na dobrą reklamę. Wskutek tego SPRZEDAJEMY MAŁO I PRODUKUJEMY DROGO.

Szczędzimy wydatków na wyszkolenie dobrych sprzedawców, na reklamę, na wyszukanie nowych możliwości zbytu. TU LEŻY JEDNA Z PRZYCZYN PRZEŻYWANEGO OBECNIE KRYZYSU.

Ożywienie zamierającego tempa naszego życia gospodarczego— zależy nietylko od zmiany systemu podatkowego—jak sądzą naogół nasi kupcy i przemysłowcy, ale w większej znacznie mierze od usprawnienia metod naszej produkcji i sprzedaży.

Musimy WIĘCEJ SPRZEDAWAĆ, a będziemy mogli TANIEJ PRODUKOWAĆ.

Trzeba jednak umieć dostosować produkcję i sprzedaż do wymagań i upodobań rynku.

Dobry kupiec i przemysłowiec nie będzie żałował wydatków na zasięgnięcie informacji mogących zorjentować go w tym kierunku.

Zmieniły się czasy.

Kto chce dziś istnieć nie może posługiwać się metodami z przed lat 20-stu.

Kupiec i przemysłowiec dzisiejszy muszą dobrze pojąć swą rolę w organizmie gospodarczym. Celem jego jest zaspakajanie istniejących potrzeb i budzenie nowych, zdolnych podnieść życie ludzkości na wyższy szczebel rozwoju.

Fabrykant—jest nie panem swych robotników, lecz sługą społeczności ludzkiej.

Chcąc swoją misję wypełnić, z pożytkiem dla siebie i społeczeństwa, nie może zaniedbywać potężnej dźwigni nowoczesnego handlu i przemysłu — REKLAMY i SZTUKI SPRZEDAŻY.

Cyfra jest i pozostanie zawsze najwymowniejszym argumentem. Chcę stwierdzić, jaki dział mojej wytwórczości szwankuje, — staje się za mało produktywny, sięgam do cyfry, — do księgowości.

Jakąkolwiek gałąź wytwórczości czy sprzedaży weźmiemy, — będziemy musieli zawsze, chcąc trafnie ocenić jej korzyści lub niedomagania, sięgnąć do cyfr, — do księgowości.

Racjonalnie prowadzona księgowość pozwala:

1. Na najściślejsze dostosowanie systemu kont do rodzaju wytwórczości i różnych jej dziedzin.

2. Wprowadzenie skrótów kontowych, które uwidaczniają nietylko rodzaj konta ale również jego pozycję w systemie kont.

3. Dokładną kontrolę zapasów posiadanego do sprzedaży towaru (w magazynach, remizach).

Ilościowe i jakościowe zmiany zapasów towaru są dla wytwórcy lub kupca rzeczą równie ważną, jak zmiany w zasobach kapitału i dla tego powinny być uwidocznione z równą dokładnością.

I wreszcie najważniejsze.

4. Szybka orjentacja w stanie interesów dzięki przejrzystemu połączeniu wszystkich dziedzin danego handlu czy wytwórni, w jedną całość, skoncentrowaną w księdze głównej i miesięcznem zestawieniu strat i zysków.

Miesięczny rachunek strat i zysków da nam, miesiąc za miesiącem, najdokładniejszy przegląd rozwoju interesu pod tym warunkiem jednakże, że będzie opracowany statystycznie, to znaczy porównany z wynikami miesiąca poprzedniego.

Racjonalnie przeprowadzona księgowość pozwala, na trafniejszą niż dotąd ocenę rentowności poszczególnych dziedzin handlu lub produkcji, racjonalne prowadzenie interesu a tem samem zwiększa jego zdolność kredytową.

Obecny okres, w którym tak niesłychanie trudno o gotówkę — woła wprost o zracjonalizowanie księgowości. Będzie to pierwszy i jedynie celowy krok na drodze do uzdrowienia stosunków w gospodarce wewnętrznej naszych przedsiębiorstw wytwórczych i handlowych, zabijanych najczęściej, przerostem mało produktywnych działów nad istotnie produktywnemi.

Sk.

Racjonalnie zorganizowana praca

REKLAMA MUSI ZAPEWNIĆ KORZYŚCI

(Sprawdzanie wydajności ogłoszeń jest rzeczą niezbędną).

Tylko w bardzo rzadkich wypadkach ogłaszające się firmy prowadzą kontrolę wydajności ogłoszeń.

Jest to zagadnienie, którego we własnym interesie żaden kupiec nie ma prawa zaniedbywać, gdyż musimy się zgodzić z rzeczywistością, że sprawdzanie wydajności ogłoszeń jest najlepszym miernikiem, który pozwala ustalić:

a) wartość tekstu ogłoszeniowego,
b) w jakich pismach należy się ogłaszać,
c) które należy w szczególności uwzględnić, i
d) które należy pominąć.

Wychodząc z założenia, że sprawa tak doniosłej wagi powinna w zasadzie żywo zainteresować każdego przedsiębiorcę, postaram się wskazać jej charakterystyczniejsze punkty.

Naogół możemy przypuszczać, że ogłaszająca się firma nie rozporządza prawie żadnemi środkami, które dałyby możność dokładnego ustalenia wydajności ogłoszeń.

Gdy przyglądamy się przeróżnym ogłoszeniom zbyt często dostrzegamy, że kupiec pragnąc zachęcić czytelnika do powołania się na ogłoszenia, wyznacza tańszą cenę, specjalny rabat, a nawet dość często bezpłatny cennik lub premję za przesłanie kuponu umieszczonego przy ogłoszeniu. Według tak utartego zwyczaju postępują dotychczas niemal wszyscy Nie chcąc przewlekać debaty nad powyższą metodą postępowania, która nie jest ani słuszną, ani też korzystną, muszę podkreślić z całą stanowczością, że ilość otrzymanych zapytań nie decyduje wcale o wydajności ogłoszenia.

Cel wydajnego ogłoszenia polega na możności wzmożenia efektywnej sprzedaży, lecz nigdy na ilości otrzymanych zapytań. W praktyce kupieckiej o tej prawdzie zapomina się jednak najczęściej, wskutek pewnego niewyrozumienia lub braku świadomości. Mógłbym zacytować przeróżne przykłady, lecz z braku miejsca ograniczę się do wskazania tylko na młodzież poniżej lat 14, która przez ciekawość lub dla zabawki pisuje chętnie z prośbą o przysłanie bezpłatnych cenników i katalogów. Który kupiec może jednak przypuszczać, że w młodym uczniaku zjednał sobie nowego klienta?

Dość często spotykamy się również z objawem psychologicznym wręcz odmiennym, który nam dowodzi, że mamy sporo ludzi, którzy będąc przyzwyczajeni do marki pewnego towaru prawie nigdy nie zdecydują się do kupna, gdy będą zmuszeni powołać się na ogłoszenie.

Wziąwszy powyższe pod krytyczną uwagę wyłania się mimowoli słuszne pytanie: „w Jaki sposób można sobie zapewnić kontrolę wydajności ogłoszeń?“. Aby i w tem miejscu ściśle się określić, muszę stwierdzić, że skutki widoczne i niezaprzeczalne zapewni nam czytelnik ustnie lub piśmiennie, gdy zechce dobrowolnie powołać się na nasze ogłoszenie.

To właśnie dowodzi nam najwymowniej, że przedewszystkiem należy dołożyć wszelkich starań, aby czytelnik żądał objaśnień lub cennika względnie uczynił zamówienie i z tych właśnie względów postarajmy się aby w każdym ogłoszeniu przy adresie znalazł się dodatkowy znak, który mógłby nam wskazać skąd klient do nas przychodzi. Ten znak każdy może ustalić dowolnie za pomocą litery lub cyfry, a ten sposób postępowania w technice reklamy nazywa się kluczem.

Pragnąc rozpatrzeć praktyczną wartość ogłoszenia „z kluczem“ powiedzmy dla przykładu, że chcemy aby czytelnik zażądał u nas czegokolwiek, w tym wypadku prosimy o żądanie cennika B, katalogu C lub D lub wreszcie użyć kuponu, który zawiera jakikolwiek znak kontroli, który czytelnik powinien nam przesłać z zapytaniem.

Gdy w ten sposób przeprowadzimy reklamę, możemy być pewni, że dzięki kluczowi zorjentujemy się z łatwością w jakich pismach należy się ogłaszać i które mogą nam zapewnić rzeczywiste i realne korzyści.

Nie wolno nam przytem zapominać, że reklama nawet najlepsza wymaga również pewnego czasu, i natychmiastowych korzyści nie jest w możności zapewnić.

Z drugiej strony musimy również docenić wartość reklamy nietylko z punktu widzenia zapewnienia natychmiastowej sprzedaży lecz przedewszystkiem z jej siły, która chwiejnego klienta potrafi mile usposobić do towaru lub firmy. W tym wypadku dokładna kontrola jest możliwą jedynie po dłuższym czasie. Ponieważ kontrola ogłoszeń posiada, dla każdego przedsiębiorcy bardzo doniosłe znaczenie nie należy zaniedbywać, aby również sprzedawcy brali czynny udział w kontroli. Z tych względów kupiec detalista powinien przyzwyczaić swój personel, aby dyskretnie i umiejętnie poprosił klienta o ujawnienie reklamy, która potrafiła zwrócić jego uwagę i zachęciła do odwiedzenia sklepu. Niezależnie od personelu każdy kupiec może również publiczność zainteresować wydajnością swojej reklamy prosząc ją o wypowiedzenie się co o jego reklamie myśli.

jest podstawą dobrobytu narodu i jednostki.

Jest to wierzę myśl, która w praktyce bardzo szybko zdoła zapewnić jaknajlepsze korzyści.

Pragnąc powyższe twierdzenie zanalizować dokładnie musimy dojść do konkretnego wniosku, że na *„szczególną uwagę zasługuje reklama mogąca zapewnić najlepszy sposób kontroli, gdyż tylko wtedy zdoła odegrać rolę najpotrzebniejszego czynnika, który może się przyczynić do korzystnej pracy, rozwoju przedsiębiorstwa i zapewnienia korzyści kasowych"*.

K. Hubert.

CELOWA REKLAMA ZWIĘKSZA KONSUMPCJĘ.

(Kilka słów o reklamie wielkiego przemysłu).

Badając dokładnie wszystkie przyczyny zastoju w naszem życiu gospodarczem znajdziemy, obok momentów natury czysto ekonomicznej, jeden szczególnie ważny jakkolwiek dotąd niedoceniany, — brak systematycznej akcji w kierunku zwiększenia pojemności rynku wewnętrznego.

Ciasnota rynków wewnętrznych jest ogólnem zjawiskiem przesileniowem, ciążącem na życiu gospodarczem wszystkich krajów europejskich. Wobec zmniejszonych wskutek wojny możliwości eksportowych, przemysł europejski jest w dobie współczesnej skazany więcej niż kiedykolwiek na rynki wewnętrzne.

Zdobycie rynku krajowego, rozbudzenie jego potrzeb i zorganizowanie sposobów ich zaspokojenia, staje się dziś jednem z głównych zadań polityki sfer gospodarczych.

Rynek polski, jakkolwiek uboższy od innych,— przedstawia mimo to szersze możliwości dla konsumcji wyrobów krajowych, niżby się to na podstawie dzisiejszego spożycia zdawać mogło. Trzeba je tylko wytworzyć i racjonalnie wyzyskać.

Jak potężnym środkiem jest w tym kierunku reklama, poucza nas najwymowniej przykład Niemiec.

Olbrzymi, — nad miarę wewnętrznej konsumcji rozbudowany przemysł niemiecki, stanął po wojnie i przezwyciężeniu trudności inflacyjnych, przed nowym kryzysem, wywołanym zmniejszeniem dotychczasowych rynków eksportowych i uszczupleniem rynku wewnętrznego.

Sytuacja ta zaciążyła szczególnie na rozwoju niemieckiego przemysłu żelaznego. Ostra konkurencja państw europejskich na rynkach zagranicznych, której nie zahamowały nawet, stworzone w tym celu kartele i syndykaty międzynarodowe, zmusiła przemysł niemiecki do żywszego zainteresowania się rynkiem wewnętrznym.

Reorganizacja poszczególnych dziedzin niemieckiego przemysłu z uwzględnieniem jaknajdalej posuniętej racjonalizacji, stworzyła dla niemieckiego przemysłu żelaznego nowe możliwości zbytu na rynku wewnętrznym.

Mechanizacja niemieckiego górnictwa, techniczne udoskonalenie zakładów i warsztatów przemysłowych zwiększyły zapotrzebowanie wyrobów z żelaza i stali.

W Monachjum powstała specjalna organizacja „Industrie für Landwirtschaft", „Ifla", która wytknęła sobie za cel uprzemysłowienie rolnictwa. Specjalnością jej jest budowa średnich i małych silosów dla większych gospodarstw i folwarków.

W ten sposób podwyższono jakość niemieckiego ziarna, przeciwstawiono się zbyt silnem wahaniom konjunktury i jednocześnie zwiększono konsumcję żelaza na wewnętrznem rynku niemieckim.

Mimo to stosunek konsumpcji do produkcji pozostawał w dysproporcji. Nie mogąc znaleźć zbytu na rynkach zagranicznych, musiał niemiecki przemysł żelazny dążyć do wzmożenia konsumpcji na rynku wewnętrznym.

Jak cel ten osiągnięto?

Utworzony przy niemieckim związku producentów żelaza i stali (Stahlwerks-Verband) wydział propagandy rozwinął żywą i na szeroką skalę zakrojoną akcję reklamową.

Uruchomiono wszystkie dziedziny reklamy od artystycznie wykonanej sugestywnej ulotki do filmu włącznie. Nie zaniedbano żadnego środka. Wystawy urządzone w ważniejszych miastach niemieckich wykazywały szeroką skalę zdolności wytwórczej niemieckiego przemysłu żelaznego.

Odczyty uświadamiały masy o konieczności nabywania jego wyrobów. Filmy uwidaczniały tętno jego pracy i rozwoju. Barwne, artystycznie wykonane plakaty rzucały się w oczy wszędzie — wzywając do nabywania krajowych produktów żelaza i stali.

O rozmachu tej akcji propagandowej świadczą najwymowniej cyfry.

W ciągu $1\frac{1}{2}$ roku wydano i rozrzucono po kraju prawie miljon plakatów, prospektów i t.p.

Samych ulotek propagandowych wydano 492.500 egzemplarzy, — innych wydawnictw propagandowych 492.950 egzemplarzy. Obesłano 21 wystaw, które

Nie kręć biczów z piasku

zwiedziło około 200 tys. osób (dane cyfrowe wyjęte z pracy p. J. Dębickiego p. tyt. „Propaganda spożycia żelaza w Niemczech").

Rezultaty?

Wynikiem tej akcji było:

zgłoszenie się 100 tysięcy nowych interesentów i zwiększenie produkcji w poszczególnych działach:

Produkcja okien żelaznych	wzrosła	o 200%
„ silosów żelaznych	„	o 100%
„ drzwi żelaznych	„	o 50%
„ mebli żelaznych	„	o 30%
„ żelaznych szkieletów domów	„	o 25%

CYFRY TE MÓWIĄ SAME ZA SIEBIE.

Kiedy przemysł polski zdobędzie się na podobną akcję?

Kazimierz Grabczak.

SŁUSZNE WYNAGRODZENIE PRACOWNIKÓW

Kwestja słusznego wynagrodzenia pracowników należała zawsze i wciąż jeszcze należy do szczególnie drażliwych i trudnych do rozwiązania.

Trudność tę potęguje dążenie tak jednej jak i drugiej strony do jednostronnego jej ujęcia z pominięciem interesów grupy przeciwnej.

Bez zrozumienia wzajemnych interesów, tak przedsiębiorstwa jak i pracowników, wszelkie próby racjonalnego rozwiązania kwestji słusznego wynagrodzenia pracowników, będą z góry skazane na niepowodzenie.

Pracodawca musi zrozumieć, że wydajność pracy zależy od zaspokojenia materjalnych i moralnych potrzeb pracownika.

Zachód zrozumiał to wcześniej od nas. W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, zagadnienie sprawiedliwego wynagrodzenia pracowników stało się jedną z podstaw racjonalnej polityki gospodarczej.

Potężne zakłady przemysłowe jak Ford i inne, zawdzięczają swój rozwój w dużej mierze rozwiązaniu zagadnienia słusznych płac robotniczych i urzędniczych.

„Daj robotnikowi słuszną stawkę dzienną" powiada Ford w swoich 15 regułach racjonalizacji pracy.

Jakie rozwiązanie tego zagadnienia uważać możemy za słuszne? Jedni dążą do jego rozwiązania w drodze udziału pracowników w zyskach przedsiębiorstwa. Nie jest to jednak najlepsze rozwiązanie zagadnienia. Zyski dużego przedsiębiorstwa zeleżą w znacznej mierze od szeregu czynników niewymiernych, jak wartość moralna i intelektualna przedsiębiorcy, od wahań konjunktury i t. p. — na co pracownicy bezpośredniego wpływu nie mają. Rozwiązanie takie, stoi w sprzeczności z zasadą *sprawiedliwości, która wymaga wynagrodzenia pracownika według jego zasług położonych dla przedsiębiorstwa.*

Słuszniejszy jest system wprowadzony przez niektóre domy handlowe francuskie.

Wychodząc z zasady, — że płace nie mogą zbytnio obciążać ogólnych kosztów prowadzenia przedsiębiorstwa, co grozi w razie zmniejszenia się obrotów, poważnemi konsekwencjami ekonomicznemi, — *uzależniono wysokość wynagrodzenia od wyników pracy.*

Ażeby jednak umożliwić pracownikowi zaspokojenie jego niezbędnych potrzeb materjalnych i kulturalnych ustalono dla każdego pracownika *minimum jego egzystencji.*

Co rozumiemy pod minimum egzystencji?

Znają je pracownicy polscy, z których ogromna większość ma właśnie — według popularnego określenia — „za mało aby żyć — za dużo aby umrzeć".

Inaczej rozwiązuje tę kwestję zagranica.

Autor szeregu prac z dziedziny naukowej organizacji Lefuret w jednym ze swych artykułów, tak określa zagadnienie płac minimalnych: „Stawkę minimalną należy ustalić zgodnie z zasadą *sprawiedliwości i szeroko pojętego humanitaryzmu, z uwzględnieniem lokalnych warunków egzystencji, ujętych na podstawie możliwie najściślejszych badań naukowych, z mnożną uzależnioną od sytuacji rodzinnej, wartości intelektualnej i społecznej, każdego poszczególnego pracownika.*

Oczywiście — dodajemy od siebie — cyfry drożyźniane podawane przez nasze urzędy i komisje statystyczne nie stanowią podstawy „możliwie najściślej naukowej" do ustalenia minimum egzystencji — dlatego, że w większości wypadków są *nieścisłe.*

Cyfra statystyczna jest *jedyną,* której całkowicie na ślepo zawierzyć nie można — i chcąc pozostać w granicach ścisłej sprawiedliwości, przy ustalaniu minimum egzystencji — *zawierzyć nie wolno.*

Bądźmy sprawiedliwi w stosunku do naszego urzędu Statystycznego. Nie zawsze jest to jego winą, jeżeli cyfry statystyczne nie odpowiadają rzeczywistości.

Do ustalonego minimum, pracownicy magazynów otrzymują procentowy dodatek, którego wysokość zależy od codziennego obrotu. Dodatek ten, może otrzymać albo każdy pracownik z osobna,

bo cię zetną.

zależnie od ilości sprzedanych przez niego artykułów — co jednak przedstawia szereg niedogodności — albo też, jak to wprowadziły niektóre większe magazyny francuskie, dodatek ten wpływa do ogólnej kasy i co sobotę jest rozdzielany równo pomiędzy wszystkich pracowników.

System ten daje poważne korzyści przedsiębiorstwu.

Pracownicy złączeni wspólnością interesów, dbają sami o to, żeby w ich gronie znajdowały się jedynie jednostki aktywne, chcące i umiejące pracować.

Selekcja, dobór personelu odbywa się pod naciskiem samych pracowników, którzy wypierają ze swego grona jednostki mniej zdolne.

Chcąc zapewnić sobie maksimum dochodu, pracownicy dają maksimum wysiłku dla zwiększenia obrotów firmy.

Kierownictwo firmy nie ma bezpośredniego kłopotu z selekcją personelu, organizacją racjonalnej pracy i t. p., gdyż sprawy te rozwiązuje personel sam, zainteresowany żywotnie rozwojem przedsiębiorstwa. Kierownictwu pozostaje jedynie udzielanie zasadniczej dyrektywy.

Oprócz systemu procentowego udziału w obrotach przedsiębiorstwa, rozdzielanego równo na wszystkich — wprowadziły niektóre przedsiębiorstwa system premji, udzielanej najlepszemu sprzedawcy, lub za oszczędne obchodzenie się z materjałem i t. p. Premje te wypłaca się z końcem każdego miesiąca. W ten sposób przedsiębiorstwa fabryczne czy handlowe potrafiły zainteresować swoich pracowników rozwojem instytucji.

Rozwiązanie problemu słusznego wynagrodzenia pracowników doprowadziło je, obok innych czynników, do olbrzymiego rozkwitu.

W Ameryce, która wagę zagadnienia odczuła najwcześniej, — racjonalne jego rozwiązanie przyczyniło się do spotęgowania siły konkurencyjnej przemysłu amerykańskiego, zagrażającej poważnie opartemu na jednostronnem ujmowaniu kwestji wynagradzania pracy, przemysłowi europejskiemu. Potęgę Forda stworzyły nie jego miljony, lecz obok racjonalnie zorganizowanej wytwórczości — zgodnie z zasadami etyki ustalone płace robotnicze i urzędnicze.

O tem warto pamiętać.

W. Siąkowski

ZAWODOWE WYSZKOLENIE EKSPEDJENTEK

Nie ma bodaj, — poza gospodynią domu, pielęgniarką i t. p. — zawodu bardziej odpowiadającego naturze kobiecej, nad ekspedjentkę. Subtelność kobieca, jej zdolność wczuwania się w każdą sytuację pozwala jej lepiej zrozumieć psychikę klienta, zwłaszcza kobiety.

Dla tego też kobieta, jest wybitną siłą pomocniczą w handlu, pod tym warunkiem jednak, że posiądzie gruntowną wiedzę handlową, pozna sztukę sprzedaży, umiejętność obsługi klienta i t. p.

Kwestja zawodowego wyszkolenia ekspedjentek, została jako tako rozwiązana w większych miastach handlowych, gdzie szkolnictwo zawodowe stoi na pewnym poziomie, jakkolwiek — stwierdzić to trzeba z całą stanowczością, nie obejmuje ono wszystkich działów związanych z umiejętną obsługą klienta. Gorzej znacznie przedstawia się ta kwestja w naszych miasteczkach prowincjonalnych, większych lub mniejszych.

Tam, dziewczę z ukończoną szkołą powszechną, wchodzi do sklepu jako uczennica na ekspedjentkę. Pozna powierzchownie swój dział, — nawyknie do małomiasteczkowych manier w obsłudze klienta, i po pewnym okresie jest „wyszkoloną", „rutynowaną" etc. ekspedjentką!

Taka „siła" przechodzi następnie do większego magazynu. W obsłudze klienta, sztuce sprzedaży, towaroznastwie i t. p. jakieś ogólnikowe chwiejne pojęcia. Poza tem nic. Jakąż korzyść przynieść może taka „siła" w interesie?

To też zagranica od dawna zwróciła uwagę na odpowiedni dobór intelektualny ekspedjentek. Nie chodzi wcale o to, żeby ekspedjentka musiała koniecznie mieć maturę. Wystarczy, jeśli dzięki wrodzonej inteligencji wyniesie ze szkoły powszechnej podstawowe wiadomości, konieczne w życiu.

Resztę da jej zawodowa szkoła lub kursy. Szkoły te, lub kursy mogą, stawione na odpowiednim poziomie, przy odpowiednim doborze umysłowym słuchaczek, dać podstawy dla wyszkolenia dobrej ekspedjentki. Obejmować one powinny język polski oczywiście, dalej towaroznawstwo i dziedzinę u nas jeszcze bardzo zaniedbaną „naukę sprzedaży", obejmującą formy grzecznościowe, traktowanie klienta, demonstrację towaru itp. Wielkie domy handlowe zagranicą potrafiły we własnym zakresie zorganizować podobne kursy, postawione na bardzo wysokim poziomie.

W Warszawie, znany dom towarowy B-ci Jabłkowskich przeprowadza kursy takie w zmniejszonym zakresie dla nowowstępujących sił.

Do kwestji racjonalnego wyszkolenia pomocniczych sił handlowych nieraz jeszcze na łamach „Propagandy" powrócimy.

Mając głowę na karku

ROLA INSTALATORA W REKLAMIE ŚWIETLNEJ

Omawiając od dłuższego czasu na łamach „Propagandy" kwestje reklamy świetlnej, pragniemy dziś zastanowić się nad rolą jaką odegrać może instalator urządzeń świetlnych w propagowaniu tej dziedziny reklamy.

Podkreślić pragniemy na wstępie, że rola ta jest niesłychanie ważną, gdyż instalator oświetleniowy jest tym czynnikiem, który stale komunikuje się z klientelą posługującą się reklamą świetlną.

Trzeba przyznać, że dotąd instalatorzy zadawalniali się swą rolą czysto techniczną. Zakładali instalacje oświetleniowe według reguł elektrotechniki, nie troszcząc się wcale o racjonalne rozmieszczenie instalacji, dostosowane do wymagań oświetlenia i reklamy świetlnej. Ten stan rzeczy musi ulec zmianie. Rutynizm zawodowy należy zastąpić celową, do wymagań chwili i postępu dostosowaną pracą.

Propaganda racjonalnego oświetlenia i umiejętnie zastosowanej reklamy świetlnej, może i powinna być przeprowadzona nietylko przy pomocy słowa, sumiennej dorady, — ale również przez zademonstrowanie sklepów lub witryn w których zagadnienie oświetlenia i reklamy świetlnej rozwiązano w sposób celowy, dając wystawie sklepowej nową siłę atrakcyjną.

W tej dziedzinie bardzo ważną jest rola instalatora. Trzeba tylko, by instalatorzy zrozumieli konieczność wyjścia z dotychczasowej biernej roli czysto technicznych wykonawców, narzuconych im projektów.

Zorganizowanie od czasu do czasu demonstracji racjonalnego oświetlenia, któreby jednocześnie miały wartości atrakcyjne i propagandowe, stworzyłoby dla instalatorów samych, nowy rodzaj reklamy, nadałoby im nowy rozgłos i zwiększyło— dla zdolnych oczywiście—pole ich działalności.

Łamy „Propagandy" stoją od dziś otworem dla wszystkich instalatorów oświetleniowych, którzy w kwestji racjonalnej reklamy świetlnej, będą chcieli i umieli zabrać głos.

Jak należy urządzić oświetlenie?

Oświetlenie musi być dostosowane do przeznaczenia lokalu.

Jeżeli dany lokal przeznaczony jest na pracownię należy zbadać rodzaj wykonywanej w nim pracy i potrzebnego dla niej natężenia światła.

Pod tym względem podzielić można pracę na trzy kategorje:

prace subtelne, drobne,
prace średnie,
prace grube.

Prace subtelne, np. mechanika precyzyjna, zegarmistrzostwo, rysunki, szycie i t. p., wymagaja bardzo intensywnego naświetlenia, przeciętnie od 100 do 200 jednostek świetlnych. Dla średnich prac, do których zaliczymy mechanikę grubszą, wykonywaną przy warsztacie lub na maszynie itp. wystarczy siła naświetlania 30 do 100 jednostek świetlnych, — a dla grubszych, jak montaż i obsługa maszyn, używamy naświetlenia o sile 10 do 30 jednostek świetlnych.

Zakładając instalację oświetleniową, uwzględnić należy również *współczynnik wchłaniania promieni świetlnych przez naświetlane przedmioty.*

Nie samo naświetlenie przedmiotu, — lecz odbicie padających na niego promieni, czyni go widocznym. Stosunek promieni odbiłych do promieni padających na dany przedmiot zależy od jego politury i barwy.

Ciemne przedmioty absorbują prawie całkowicie promienie świetlne, jasne, prawie całkowicie je odbijają.

Kolor biały odbija około		80%	promieni
„ szary jasny	„	70%	„
Papier szary	„	50%	„
Kolor seledynowy	„	40%	„
„ szafirowy	„	20%	„
Boazerje jasne dębowe		30%	„
„ ciemne	„	15%	„

W powyższem zestawieniu uwzględniono światło białe.

Odbicie innych promieni jest zależne od koloru naświetlonej płaszczyzny. Płaszczyzna czerwona odbija promienie czerwone i absorbuje inne.

Naświetlona promieniami czerwonemi, uwidoczni się wyraźnie, — promienie zielone rzucone na płaszczyznę czerwoną, ukażą nam ją czarną, wskutek zupełnego ich wchłonięcia.

Czerwona płaszczyzna naświetlona białem światłem — które jak wiemy zawiera wszystkie promienie skali spektralnej (tęczy) uwidoczni się wyraźnie, wskutek odbicia promieni czerwonych i absorbcji innych.

Z tego widzimy, że płaszczyzny czerwone możemy naświetlać promieniami zarówno czerwonemi jak i białemi.

Z procentowego stosunku promieni odbitych do rzuconego światła, widzimy, że np. szycie materjałów białych wymagać będzie naświetlenia o sile 100 do 150 jednostek świetlnych, a szycie materjałów ciemnych od 200 do 300 lub więcej jednostek świetlnych.

Przy naświetlaniu płaszczyzny (wystaw sklepowych i t. p.) światłem kolorowym, uwzględnić

nie pracuj tylko rękoma,

należy stosunek danego światła, do koloru płaszczyzny.

Dobry instalator urządzeń świetlnych powinien zawsze o zasadach tych pamiętać. Są one tak podstawowe, proste i oczywiste, że przypominanie ich zdawaćby się mogło co najmniej zbyteczne.

A jednak, obserwując u nas oświetlenie witryn i wnętrz sklepowych, przekonywujemy się codziennie niemal, że w ogromnej części wypadków, urządzono je z niedostatecznem uwzględnieniem, albo nawet zupełnem pominięciem podstawowych zasad techniki oświetleniowej.

Dla tego też, oświetlenie naszych urządzeń sklepowych i witryn, nie ma tych wartości reklamowych, jakie światło dać może. Dużą winę ponosi w tem instalator urządzeń oświetleniowych, który zwraca wyłączną uwagę na zasady elektrotechniki, z pominięciem zasad racjonalnego i efektownego oświetlenia.

W następnych artykułach powrócimy jeszcze do tego zagadnienia.

Mamy nadzieję, że instalatorzy światła zainteresują się rozpoczętą przez nas kampanią i sami zabiorą głos. Czekamy!

P. G.

JAK ROZPOCZĄŁ SWOJĄ KARJERĘ HOOVER.

Było to w r. 1890 — pisze l'Efficience — kiedy został otworzony nowy uniwersytet w Kalifornji — uniwersytet Standorf.

Na czele tej nowej uczelni stał Starr Jordan mający obecnie 78 lat.

Pierwszym studentem uniwersytetu był młodzieniec z natury dość nieśmiały, który przybył z odległego zakątka kraju.

Był to chłopiec zupełnie biedny i jak twierdził, przybył do Kalifornji, aby studjować. Rektor Jordan zainteresował się nim osobiście i znalazł mu zajęcie woźnicy. Młody człowiek stał się również chłopcem stajennym i doił nawet krowy. Robił wszystko, by móc zarobić na życie i — kształcić się.

Uczył się naogół nieźle, jedynie w opracowaniach języka angielskiego był niemożliwy, mówił i pisał z wielką trudnością.

Wkrótce stał się najlepszym uczniem w geologji, przyczem okazał się doskonałym organizatorem Studenckiego Związku.

Po latach studjów otrzymał dyplom inżyniera kopalń, jakkolwiek jego wypracowanie konkursowe w języku angielskim było dość nieudolne.

Studentem tym był Herbert C. Hoover — obecny Prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki,

WARTOŚĆ REKLAMOWA SZYLDU.

Szyld — to pierwszy dla detalisty sposób reklamy; Szyldem daje on znać ulicy o swem istniniu. Zanim jeszcze nazwisko jego i firma ukażą się w dziale ogłoszeniowem miejscowkch pism, już szyld mówi do nieświaeomego przechodnia, — który każdej chwili może, — przyciągnięty wymową szyldu — stać się jego klientem.

Określiliśmy już pierwszy podstawowy element wartości szyldu.

Szyld musi mieć swój wyraz, musi mówić, przykuwać sobą uwagę klienta.

Czy szyldy nasze odpowiadają temu podstawowemu warunkowi?

Przejdźmy się ulicami naszych miast i miasteczek i popatrzmy. Tu mamy szyld krawca. Na ścianie nad wejściem, szarą barwą namalowany szlak, na nim mniej lub więcej efektownemi literami wypisane nazwisko właściciela zakładu, z boku na olejno zrobiony „gentlemen“ i szyld gotowy.

Bezbarwny, bez ekspresji, banalny, nie zainteresuje nikogo. Takich jest 50 w mieście.

Szyld spełni swą rolę reklamową, jeżeli specjalną formą, oryginalną dyspozycją jakimś frapującym znakiem, barwą itp. wyróżni się z pośród innych szyldów swego otoczenia.

Szyld jest dla sklepu detalicznego jego znakiem ochronnym, — o którym każdy w mieście i w okolicy wiedzieć powinien.

Szyld musi być żywy, barwny, aby był widocznym z możliwie największej odległości.

I na jeden jeszcze moment w doborze szyldów zwrócić należy uwagę, — oryginalność.

Szyld mój musi różnić się od szyldu sąsiada.

Niemniej nie mogą szyldy tworzyć jakiejś kakofonji barw i form.

Estetyka, oryginalność, żywość rysunku na szyldzie i jego barwność, oto jakie cechy mieć musi szyld detalisty.

ZWRACAMY UWAGĘ, że prawo na inkaso wydane przez nas na poznańskie p. Fr. Sikorskiemu unieważniami z dniem 24 lutego r. b. wobec czego za wszelkie należności wpłacone na jego ręce, odpowiedzialności nie bierzemy.

ADMINISTRACJA „PROPAGANDY“.

Im wyżej kto sięga tem



CZTERY PUNKTY WYSTAWY SKLEPOWEJ

Wystawa sklepowa musi, jeżeli ma wywrzeć wpływ na przechodnia, odpowiadać czterem zasadniczym warunkom:

1. *Być nowoczesną:*

Zmieniające się niemal z każdym dniem upodobania i wymagania klientów zmuszają kupca, do szukania coraz nowych metod i sposobów oddziaływania na jego psychikę. Jednym z najważniejszych sposobów jest wystawa sklepowa. To też ci kupcy, którzy sądzą, że stare sposoby dekoracji wystawy wystarczą dla zachęcenia przechodnia do kupna, — mylą się zasadniczo.

Do dzisiejszego klienta, trzeba przemawiać innym językiem, niż przed 10-ciu laty. Jego wyobraźnia reaguje na inne zupełnie podniety zewnętrzne, niż wyobraźnia klienta z okresu przedwojennego.

Zmieniły się czasy, zmienili się ludzie.

O tem musi pamiętać kupiec dzisiejszy i uwzględniać ten moment we wszystkich swych poczynaniach, — a więc i w wystawie sklepowej. Kupiec dzisiejszy musi, więcej od swego kolegi z lat przedwojennych — być psychologiem i to przenikliwym psychologiem.

Drugim warunkiem dobrej wystawy sklepowej jest jej

2. *Oryginalność.*

W Stanach zjednoczonych, gdzie kupiectwo zna wartość reklamy panuje zasada, że każda reklama musi wprowadzić masy w stan niejako hypnotyczny zasugestjonować je i zmusić w ten sposób do kupna.

Dekorator wystawy ma w dziedzinie nowoczesnej propagandy handlu poważną rolę do spełnienia. I niech nikt nie sądzi, że rola jego może oddać korzyści tylko i wyłącznie w wielkich sklepach. Przeciwnie — na zasadzie długoletniej swej praktyki stwierdzam, że dobry dekorator może w drobnym handlu również oddać nieocenione usługi oryginalnie ujętą wystawą.



Improwizacja balowej sukni, kombinowana w kolorach matowo-różowym i beżowym z tafty, tiulu i koronek.

Właśnie detalista, który rozporządza naogół małym budżetem reklamowym, powinien zwracać pilniejszą niż inni uwagę na dekorację swego okna wystawowego, — tego dlań najdostępniejszego środka reklamy.

Mówiąc o oryginalności wystawy, jako o podstawowym warunku jej skutecznego oddziaływania, musimy się porozumieć co do jej istoty. Tu pamiętać musimy o jednem.

Oryginalność nie znaczy ekscentryczność.

Wystawa musi — i to jest jej trzeci warunek — być.

3. *Ekspresyjną* a jednak prostą, naturalną. Oryginalną wystawę cechuje zawsze pewien wysiłek twórczy uwidaczniający się w doborze i rozłożeniu eksponatów.

Unikać naśladownictwa w wystawie — oto podstawowy warunek jej oryginalności. Wystawa naśladowana staje się reklamą dla firmy konkurencyjnej. A chyba każdy z tem się zgodzi, że nie jest to celem wystawy.

silniejszą musi mieć podstawę.

Szukając oryginalności i ekspresji w wystawie nie zapominajmy o czwartym punkcie:

4) Dostosowaniu jej do umysłowości danego środowiska.

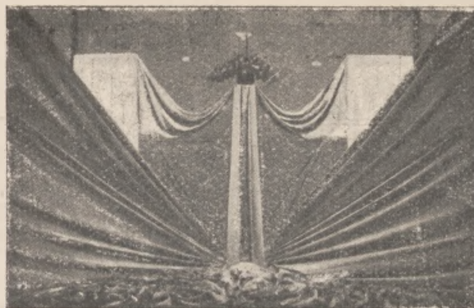
Gdy patrzę na niektóre wystawy warszawskie posługujące się naiwnemi mechanicznemi środkami, jak np. ruchomą tekturową strzałką, lub oblizującym się cielakiem, który tak jest dostosowany do danej wystawy jak ów przysłowiowy „wół do karety“ to wiem, że dekorator jej nie był ani trochę psychologiem nie umiał dostosować wystawy do umysłowości ludzi wielkiego miasta, żyjących intensywniej i wymagacych innej wystawy, w której oryginalność i estetyka złożyłyby się na harmonijną a jednak żywą, ekspresyjną całość.

Tak samo popełniłby błąd ktoś, ktoby w małym miasteczku zdobył się na nadzwyczajną jakąś wystawę, niezrozumiałą dla umysłowości danego otoczenia.

Oryginalne ujęcie wystawy sklepowej nie jest rzeczą łatwą. Potrzeba do tego dużego doświadczenia życiowego i wiedzy fachowej, którą dać nam może lektura fachowych czasopism.

W jednym z następnych numerów „Propagandy“ omówię wystawę sklepową pod kątem psychologicznego jej oddziaływania na przechodniów.

Leon Ziemnicki
Dekorator



Materjały damskie „Paris—Bordeaux“ Bordeaux.

JAK CZĘSTO NALEŻY ZMIENIAĆ WYSTAWĘ.

Mamy dwa sklepy. Jeden położony przy ulicy głównej, gdzie panuje intensywny ruch, drugi przy ulicy bocznej, o słabym ruchu ulicznym. Który z tych sklepów będzie musiał częściej zmieniać wystawę?

Chcąc znaleźć trafną odpowiedź na to pytanie, musimy odpowiedzieć najpierw na inne, — mianowicie, w czem leży siła atrakcyjna wystawy, innemi słowy, jaka wystawa wzbudzić może zainteresowanie?

Oczywiście, — nowa, to znaczy taka, którą możliwie największa ilość przechodniów widzi poraz pierwszy. Weźmy np. „Aleje Ujazdowskie“ w Warszawie, lub „Plac Wolności“ w Poznaniu, znane miejsca spacerowe, po których codziennie przechadzają się niemal ci sami ludzie. Wystawa sklepu położonego przy takiej ulicy staje sie po dwuch dniach przestarzałą. Wszyscy ludzie przechodzący temi ulicami już ją widzieli — i po raz drugi przy niej nie przystaną. Podobnie przedstawia się sprawa przy ulicach bocznych o słabym ruchu. I tu również przechodzą codziennie przeważnie jedni i ci sami ludzie, dla których wystawa po jednem dniu przestaje być nową, pociągającą.

Inaczej zupełnie, przedstawia się wystawa na ulicach o silnym i różnorodnym ruchu jak np. „Marszałkowska“ w Warszawie, „27-go Grudnia“ w Poznaniu.

Tędy przechodzi nie codzienny tłum spacerowiczów, ale nowa za każdym razem falanga przechodniów dla których nawet kilkodniowa wystawa jest nową, — bo jej jeszcze nie widzieli.

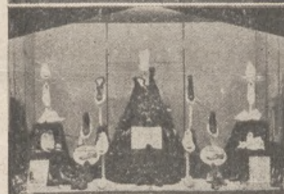
Z tego wypływa wniosek:

Że wystawę sklepową należy zmieniać tem częściej im słabszy lub jednostajniejszy jest ruch przechodniów na danej ulicy.

Weźmy inny wypadek:

Sklep N. wystawił eleganckie futra, czy suknie, efektowną zastawę stołową lub biżuterję. Przed taką wystawą przystanie przechodzień kilkakrotnie, aby obejrzeć wszystkie jej szczegóły.









Rys. 1. Kapelusze damskie. Wystawa wykwintna i spokojna.
Rys. 2. Obuwie, wzorowa wystawa z dobrze zachowaną linją.
Rys. 3. Wzorowe i przejrzyste okno bielizny męskiej F a „Zum Strauss“ dekor. L. Nau.
Rys. 4. Wykwintne okno konfekcji męskiej.

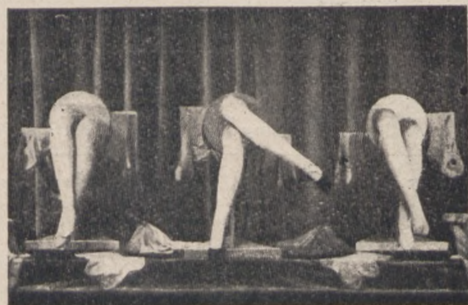
Stojąc na najwyższym szczeblu

Efektowny towar ma jako objekt wystawowy zawsze większą siłę przyciągającą. Pragnie go się widzieć jaknajczęściej — aż wreszcie zbudzi się chęć posiadania go. Inaczej zupełnie działa towar nieefektowny, — rzekłbym codzienny. Tu jedyną siłą



Bielizna damska z crepe - de chin. Na lewo pokój, w którym widnieje rozłożona na krześle bielizna. Po środku amorek, który z bezczelną minką stara się odsłonić kotarę. F/a Dom Towarowy Bauer — Schwarz Innsbruck.

atrakcyjną jest odpowiednia dekoracja wystawy. Ale i wówczas wystawa taka szybko się przeżywa. Interesuje przechodnia raz najwyżej dwa, za trzecim już nuży. I stąd nasuwa się drugi wniosek:



Pończoszki damskie.

Im mniej efektowny towar tem częściej należy zmieniać wystawę.

Na zakończenie — jeszcze jedna uwaga:

Lepiej zmieniać wystawę częściej, — nawet przy ludnych ulicach. Reguła ta staje się nakazem dla sklepów położonych przy ulicach bocznych lub spacerowych, — zwłaszcza gdy towar mamy mało efektowny.

Wobec tego —

jutro zmieniamy wystawę.

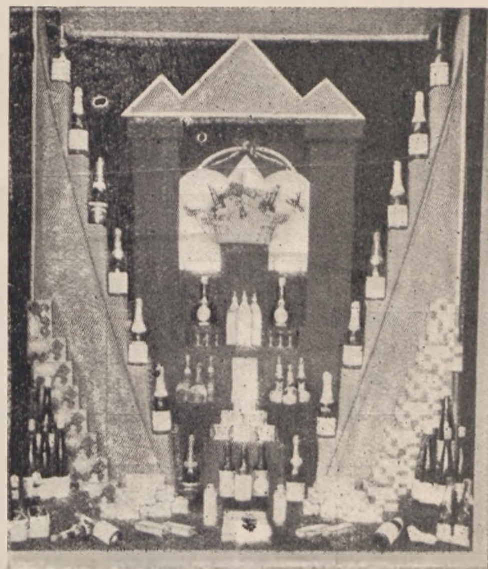
(st.)

CO MÓWI MI OKNO WYSTAWOWE.

Przechadzam się ulicami Warszawy oglądając okna wystawowe. Przystaję na jednej z bocznych ulic, przed sklepem galanterji. Okno fatalnie dekorowane. Koronki, hafty porozrzucane bez ładu i składu. Na dnie okna narzucone pończochy rękawiczki itp. jedno na drugie.

Nie — do tego sklepiku nie weszłabym za nic w świecie.

Nieład w wystawie mówi mi o niedbalstwie właściciela sklepu. Jeśli dobiera on towary w swym sklepiku z równą „starannością" jak w wystawie sklepowej, to naprawdę nie mam co u niego kupo-



Urządzenie wystawy, która daje się doskonale dostosować na porcelanę, cukry, art. spożywcze i na wszelkie towary w opakowaniu.

wać. Nie znajdę czego będę chciała, a jeśli znajdę to w złym gatunku.

Niedbała dekoracja jego wystawy mówi mi, że kupiec nie zna zasad obsługi klienta, nie dba o niego, nie stara się go zwabić. Jest okno, — no to trzeba coś w nie włożyć.

Zjawił się klient — no to dobrze. Kupi to kupi — nie to nie. Wystawa jego nie wykazuje ani cienia zamiłowań artystycznych. Niema w niej nawet tak podstawowego elementu piękna, jakim jest ład.

nie zapominaj o niższych.

Świadczy to, że kupiec nie uwzględnia dostatecznie znaczenia kulturalnych form w życiu.

Będzie napewno, — jeśli nie wyraźnie nieuprzejmy dla klienta, to napewno obojętny. Boję się nieuprzejmości, — nie wejdę więc do tego sklepu.

Jest jeszcze coś, co zwróciło uwagę moją. W rogu wystawy tabliczka, na której widzę jakąś

HARMONIJNE ZESTAWIENIE BARW

A. BARWY HARMONIZUJĄCE			B. BARWY PRZECIWSTAWNE		
CZERWONE ODCIENIA					
Różowy	Lila	Kasztanowy	Różowy	Błękit Hallerowski	Zielony lub fjolet.
Czerwony zasadn. I-szy kolor tęczy	Wiśniowy czerwono-bronzowy	Oranż	Czerwony zasadniczy	Zielony	Szary
Terrakotta żółto - czerwony	Jasno - żółty	Czekoladowy	Terrakotta	Błękit Hallerowski	Szkarłat
Purpurowy	Niebieski 5-ty kolor tęczy	Czerwony zasadniczy	Purpura	Błękit	Żółty
Kasztanowy	Oranż	Czerwony zasadniczy	Kasztanowy	Niebieski	Złoty
NIEBIESKIE ODCIENIA					
Błękitny	Lila	Perłowy	Błękitny	Karmazynowy	Sarni
Błękit Hallerowski	Purpurowy	Lila	Błękit Hallerowski	Terrakotta	Szkarłat
Niebieski	Ciemno - zielony	Jasno - żółty	Niebieski	Oranż	Karmazynowy
Szaro - niebieski	Zielony	Szaro - zielony	Szaro - niebieski	Kasztanowy	Ciemno - szary
Modry	Lila	Ciemno - zielony	Modry	Żółty	Karmazynowy
BRONZOWE ODCIENIA					
Kremowy	Sarni (bronzowy jak skóra sarny	Oranż	Kremowy	Błękit Hallerowski	Żółty
Sarni	Terrakotta	Karmazynowy	Sarni	Lila	Kasztanowy
Bronz	Wiśniowy	Czerwony zasadniczy	Czokoladowy	Błękit Hallerowski	Czerwony zasadniczy
Czekoladowy	Kasztanowy	Kremowy	Bronz	Jasno - zielony	Szkarłatny
Kawowo - bronzowy	Szkarłat	Oranż	Wiśniowy	Szaro - błękitny	Czerwony zasadniczy
			Ciemno - bronzowy	Fjolet - czerwony	Szkarłatny
SZARE ODCIENIA					
Perłowy	Lila	Błękitny	Perłowy	Żółty	Lila
Szary (lekko nabłękitniony)	Szaro - niebieski	Lila	Szary (lekko nabłękitniony)	Oranż	Czerwony zasadniczy
Łupkowy	Zielony	Szaro - zielony	Łupkowy	Szkarłatny	Błękit Hallerowski
Popielaty	Oranż	Czerwony zasadniczy	Popielaty	Zielony	Karmazynowy
Ciemno - szary	Biały	Czarny	Ciemno - szary	Zielony	Karmazynowy
RÓŻNE ODCIENIA					
Żółty	Zielony	Szaro - zielony	Żółty	Niebieski	Terrakotta
Oranż	Wiśniowy	Czerwony	Oranż	Lila	Łupkowy
Jasno - zielony	Oranż	Błękit Hallerowski	Jasno - zielony	Czerwony	Szaro - zielony
Lila (czerwonawe)	Błękitny	Różowy	Ciemno - zielony	Oranż	Szkarłat
Śliwkowy (czerwonawo - niebieski)	Błękit Hallerowski	Karmazynowy	Lila (błękitnawo - czerwony	Bursztynowy	Jasno - zielony
			Śliwkowy	Zielony	Złoty

Poznaj samego siebie

cyfrę, nie mogę jej dobrze zobaczyć. Część jej zakryła niedbale rzucona pończoszka.

Zapewne „to cena jakiegoś artykułu".

Nie. Sklep ten będę omijała. Tam nawet nie dbają o to, żeby przynajmniej korzystną ceną zwabić klienta.

Po co ten kupiec ma okno wystawowe?

Ziuta Z.

OD REDAKCJI

W numerze 12-tym „Propagandy" zmuszeni byliśmy, wobec obfitości materjału, ograniczyć ilość klisz.

Chcąc dać tabelę barw, przedstawiającą dla dekoratora wielką wartość, zwłaszcza w okresie zbliżającego się sezonu świątecznego i wiosennego, musieliśmy całą strone klisz usunąć.

W przyszłym numerze zamieścimy zdjęcia wytwozniejszych wystaw warszawskich i z prowincji, pod warunkiem, że będą na czas nadesłane.

KOLOR

Jego wartość jako współczynnik reklamy i sprzedaży

Zaczynamy zaledwie pojmować jak wielką wartość posiada dobór kolorów w reklamie, wystawie sklepowej i sprzedaży. Nie znamy jeszcze oddziaływania kolorów na psychikę klienta. Umiemy zachwalić nasz towar, — nie umiemy natomiast korzystnie go zaprezentować w odpowiednim kolorze.

Pierwsze piecyki naftowe, które znalazły masowy zbyt były koloru błekitnego.

Kolor miły dla oka zwiększa pokupność danego artykułu.

Do większości kupujących przemawiają najusilniej barwy żywe, — wobec tego wystawy nasze powinny być utrzymywane w kolorach żywych. Towar podany w opakowaniu utrzym nym w żywych barwach, znajdzie zawsze chętnych nabywców. Zwracajmy większą uwagę na oddziaływanie kolorów.

Dobierajmy w opakowaniu, w plakatach, na okładkach katalagów i t. p. i t. p. kolory żywe.

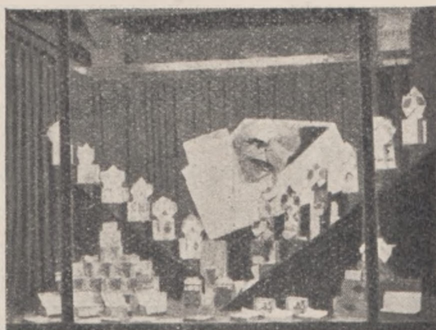
Barwy spokojne, szare, bronzowe, czarne — nużą.

Żywe barwy przykuwają wzrok, utrwalają się w wyobraźni, i skojarzone z objektem handlu, wzbudzają chęć jego nabycia.

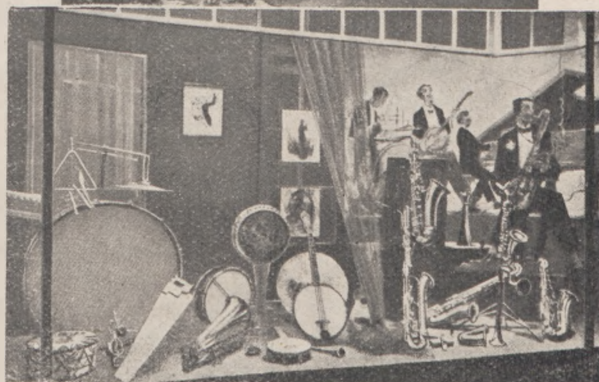
Kupcy, przybył nam nowy sprzedawca — *kolor.*

W reklamie odgrywa dobór kolorów niemniejszą rolę. Żywa, barwna reklama działa sugestywniej od zwykłej, utrzymanej w tonie szarym lub czarnym.

Gorętsze, żywsze tętno współczesnego życia, wymaga żywszych, bardziej do wyobraźni przemawiających sposobów oddziaływania. Pamiętajmy o tem— tak w reklamie, jak i w sprzedaży.







Rys. 1. Papiery do listów „Aux willes de France" Colmar.
Rys. 2. Nowoczesne okno, które w sposób nader korzystny uwydatnia wystawione w niem dywany.
Rys. 3. Artystyczna wystawa sklepu muzycznego F y Koch — Munich.

W HANDLU NIEMA AMATORSTWA

Pewien znany kupiec wywyraził się w sposób następujący:

Łatwe interesa są w handlu bardzo rzadkie, można powiedzieć wykluczone, a w każdej dziedzinie pracy handlowej spotykamy się z potężną konkurencją. Przeciętny kupiec potrafi zarobić na utrzymanie. Kupiec stojący niżej przeciętności bankrutuje. Fachowiec zarabia stale.

a dojdziesz do potęgi.

Z PRAKTYKI DLA PRAKTYKI

5 RAD DLA DETALISTY.

Z doświadczeń jakie zebrał amerykański handel detaliczny w walce z filjami hurtowemi, znajdujemy niejedną cenną wskazówkę dla naszego detalisty.

Detalista amerykański stwierdza, że zwycięstwo w walce tej zawdzięcza:

1) 100% reklamie, uwzględniającej przedewszystkiem artykuły najchętniej kupowane.

2) Racjonalnemu i jasnemu oświetleniu sklepu.

3) Obszernemu lokalowi sklepu.

4) Najważniejsze—prowadzenie artykułów mających łatwy zbyt.

5) Zcentralizowanie zakupów u dwuch lub trzech hurtników.

SENSACYJNA REKLAMA.

W Budapeszcie wzbudziła wielką sensację oryginalna reklama, pomysłu znanego na Węgrzech radjotechnika Jerzego Jowicza.

Na szybie wystawowej oznaczono pewne miejsce, do którego wystarczyło przybliżyć rękę, — a wystawa rozpalała się żywem barwnem światłem, figury w niej umieszczone, zaczęły się poruszać, wystawa żyła.

Rzecz jasna, — że wystawa taka musiała wywołać ogromną sensację. Przed wystawą gromadziły się olbrzymie tłumy. Laików ciekawiła tajemnicza dla nich siła ożywiająca za wyciągnięciem ręki całą wystawę, — techników interesował oryginalny pomysł.

Że obroty sklepu, który ten rodzaj reklamy zastosował, ogromnie się wzmogły — jest więcej niż pewne.

JAK MÓWIĆ Z KLIENTEM?

Nie rozumiem dlaczego ten gatunek towaru, lub ten artykuł, nie idzie. Jest tani, dobry, a jednak nie ma zbytu.

Dlaczego?

Tak. Właśnie. Dlaczego?

Przyjrzyjmy się codziennej praktyce. Do sklepu wchodzi klient, żąda towaru. W jakim gatunku pyta sprzedawca, — lepszym czy gorszym gatunku?

Lepszym, oczywiście lepszym, — odpowiada klient.

Oto dlaczego pewne gatunki towarów nie mają zbytu. Określone z góry przez sprzedawcę jako gorsze, nie mogą liczyć na zbyt. Żaden klient nie kupi towaru określonego nazwą gorszy. Określeń „gorszy", „lepszy" powinien sprzedawca unikać.

Zasadą jego być powinno, przedłożyć każdy towar, klientowi zaś pozostawiając swobodę wyboru.

JAKI RODZAJ REKLAMY CZYTAJĄ KOBIETY.

Ciekawą ankietę przeprowadził niedawno kobiecy Związek Reklamy w Los Angelos. Chodziło o stwierdzenie, jaki rodzaj reklamy przykuwa najsilniej uwagę kobiety. Oto rezultat na:

Ogłoszenia w pismach odpowiedziało	83%	tak	6%	nie
Prospekty „ „	33%	„	40%	„
Karty reklamowe przysłane do domu	64%	„	17%	„
Wywieszki, plakaty, afisze	72%	„	10%	„
Ogłoszenia w programach teatral.	65%	„	14%	„
Plakaty i ogłoszenia w tramwajach i na tramwajach	75%	„	11%	„
Ogłoszenia w książkach	32%	„	35%	„

W ankiecie wzięły udział kobiety wszystkich stanów.

Z PRASY FACHOWEJ

„WITRSCHAFTLICHE GESCHAFTSFÜHRUNG in EINZELHANDEL" (*Gospodarcze prowadzenie przedsiębiorstwa detalicznego*) **Nakł. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstrass 20 i Wien Hesgrasse 7. Miesięcznik jeden zeszyt 32 str. abonament kwartalny Mk. niem. 4.50.**

Ostatni numer za luty, zawiera szereg ciekawych artykułów i prac omawiających dziedzinę handlu detalicznego.

W artykule „o organizacji koncernów" znajdzie czytelnik ciekawe ujęte rysy charakteryzujące powstanie i rozwój koncernów. „Zwiększyć obrót" podaje szereg interesujących wskazówek jak w obecnym kryzysie, dojść do zwiększenia zysków przez zwiększenie obrotów.

Najkłopotliwszy klient zamieniający towary, lub wnoszący reklamacje, znajduje omówienie w artykule „O kliencie zamieniającym i reklamującym" pióra Edwarda Kranza.

Całość składa się na ciekawy zbiór cennych rad i wskazówek, zawartych w szeregu artykułów, żywo i fachowo ujętych, stanowiących zajmującą i pouczającą lekturę, dla kupca detalisty.

KRÓTKI ZARYS NAUKOWEJ ORGANIZACJI HANDLU DETALICZNEGO **p. Marjan Jędral prof. szkoły handl. i dypl. absolw. Wyższego studjum handl. w Krakowie. Adres autora: prof. M. Jedral, Jarosław Małopolska. Cena 0, 25 gr. dla czytel. „Propagandy".**

Broszurka p. Jędrala przynosi nam najbardziej podstawowe wskazówki dotyczące sklepu detalicznego, obsługi klienta i reklamy. Krótka broszurka nie może wprawdzie omówić całokształtu tak zawiłego zagadnienia, lecz jak nam wiadomo jest ona wstępem do obszernego dzieła, którem w krótkiej przyszłości autor nas zaszczyci.

W każdym razie broszurka nawet w postaci krótkiego zarysu tak aktualnego zagadnienia zasługuje na uwagę każdego kupca detalisty i kształcącej się młodzieży szkół handlowych, którym przeczytanie jej szczerze polecamy.

Redaktor i wydawca: **S. Buki** Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57